

**Thomas Peckruhn**

Vizepräsident

Zentralverband Deutsches

Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK)

Sprecher des Fabrikatshandels

---



## **Statement**

### **Jahrespressekonferenz**

**Webkonferenz, Bonn**

**24. Februar 2021**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,  
als Sprecher des markengebundenen Automobilhandels in Deutschland möchte ich Ihnen einige Umsatzzahlen näher erläutern.

Der Umsatz mit fabrikneuen Pkw im Markenhandel ist im Jahr 2020 um -14,4 Prozent auf 62,86 Mrd. Euro eingebrochen. Hauptgrund war die Schließung der Autohäuser im Frühjahr und Dezember 2020. Die fabrikatsgebundenen Händler verkauften rund 1,73 Mio. neue Pkw, das waren -20,9 Prozent weniger als in 2019.

Im Vergleich dazu war das Gesamtvolumen aller Pkw-Neuzulassungen um -19,1 Prozent auf rund 2,91 Mio. Einheiten zurückgegangen. Der Markenhandel hatte daran einen Anteil von 59,3 Prozent.

Im Lkw-Neuwagenhandel sank der Umsatz aufgrund der um -14,1 Prozent geringeren Zahl der Neuzulassungen das erste Mal seit dem Jahr 2014, und zwar um -14,3 Prozent auf 7,6 Mrd. Euro.

Ein etwas anderes Bild zeigt das Geschäft mit gebrauchten Pkw. Um es noch einmal ins Gedächtnis zurückzuholen: Die Zahl der Pkw-Besitzumschreibungen in 2020 lag insgesamt bei

7,02 Millionen Einheiten und damit um -2,4 Prozent unter dem Wert des Vorjahres.

Der Markenhandel konnte seinen Anteil daran um zwei Prozentpunkte auf 48 Prozent steigern. Das entspricht rund 3,37 Mio. Pkw. Der Umsatz in diesem Geschäftsfeld wuchs um 14,8 Prozent auf rund 62,58 Mrd. Euro. Neben dem Mengenzuwachs lag das vor allem am deutlich höheren Durchschnittspreis für Gebrauchtwagen. Laut Berechnungen der DAT stieg dieser Durchschnittspreis im Markenhandel um 2.100 Euro oder 12,75 Prozent auf 18.570 Euro. Zahlreiche potenzielle Neuwagenkunden entschieden sich für jüngere Gebrauchtwagen, da Neufahrzeuge insbesondere in der ersten Jahreshälfte teilweise nicht verfügbar waren.

Während der Anteil der freien Kfz-Händler am Pkw-Gebrauchtwagenmarkt bei 21 Prozent stagnierte – das entspricht rund 1,47 Mio. Pkw – stieg deren Umsatz um 32,8 Prozent auf rund 19,62 Mrd. Euro. Einziger Grund ist der im Vergleich zu 2019 sogar um 36,1 Prozent auf 13.310 Euro gestiegene Durchschnittspreis (nach DAT-Berechnungen) der im freien Handel verkauften Pkw.

Der Handel mit gebrauchten Lkw brachte durch die um 3,5 Prozent gestiegene Zahl der Besitzumschreibungen ein Umsatzplus von 2,1 Prozent auf rund 4,57 Mrd. Euro.

Lassen Sie mich noch kurz auf das Segment der E-Fahrzeuge eingehen. Die dreistelligen prozentualen Zuwachsraten gehen ja in erster Linie auf den zusätzlichen Kaufanreiz durch die Innovationsprämie zurück, gültig für neue E-Fahrzeuge, die nach dem 3. Juni 2020 zugelassen wurden. Dadurch wurde der Nachfrageschub in diesem Segment, der bereits durch die ab Mitte Februar 2020 wirksame Erhöhung der Umweltprämie ausgelöst wurde, durch die Innovationsprämie weiter massiv angefeuert. So mancher Händler ist insbesondere bei rein batterieelektrisch angetriebenen E-Fahrzeugen für 2021 bereits ausverkauft. Bisher ist die Förderung zeitlich bis zum 31.12.2025 begrenzt. Dieser Beschluss wurde im November 2020 gefasst. Die entsprechende Richtlinie, in der dieser Beschluss schriftlich fixiert ist, gibt es bis heute nicht. Das bringt für unsere Betriebe, aber auch für deren Kunden erhebliche Unsicherheit mit sich. Zudem müssen die erforderlichen Haushaltsmittel bis zum genannten Datum auch noch zur Verfügung stehen. Das ist keineswegs gesichert, denn es gilt das "Windhundprinzip" – wenn der Fördertopf leer ist, gibt es

auch kein Geld mehr. Was geschieht aber mit Kunden, die ein neues E-Fahrzeug im Vertrauen auf den Erhalt der Prämie kaufen, diese aber nach der Zulassung mangels Masse nicht mehr bekommen? Hier sehen wir ein Problemfeld, das wir sowohl beim zuständigen BAFA als auch beim Bundeswirtschaftsministerium adressieren. Hier ist eine klare politische Regelung erforderlich. Die Händler dürfen am Ende nicht diejenigen sein, die mögliche Probleme mit den Kunden ausbaden müssen.

Meine Damen und Herren, wie sehr sich über Wochen geschlossene Autohäuser sofort deutlich negativ auf das Geschäft auswirken, zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Blitzumfrage des ZDK, die wir im Zeitraum vom 18. bis 23. Februar durchgeführt haben. Daran haben sich 2.032 Autohäuser und Kfz-Werkstätten beteiligt, das sind rund 5,5 Prozent aller Innungsbetriebe.

Gefragt wurde nach den Auftragseingängen im Vergleich zum Vorjahr – sowohl im Januar als auch im Februar. Die stärksten Rückgänge sind im Privatkundengeschäft bei Neuwagen zu verzeichnen: Im Januar gingen sie um 60% und im Februar um 58% zurück. Im Neuwagengeschäft mit Gewerbekunden lag der Rückgang im Januar und Februar bei jeweils 52%. Die Auf-

tragseingänge im Gebrauchtwagengeschäft gingen im Januar um 51% und im Februar um 49% zurück (im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat).

Obwohl auch die Corona-Krise dazu beigetragen hat, den Verkaufsprozess weiter zu digitalisieren, steht und fällt der Kauf mit der Möglichkeit, ein Auto zu sehen, zu riechen, anzufassen und damit zu fahren. Bei immer komplexer werdenden Produkten gewinnt die persönliche Beratung noch an Bedeutung. Der reine Online-Vertrieb stellt daher bislang keinen gleichwertigen Absatzkanal im Vergleich zum klassischen Geschäft im stationären Autohaus dar, obwohl er natürlich aus Kundensicht Vorteile durch mehr Flexibilität bietet: Kunden sind nicht länger an Öffnungszeiten, Terminverfügbarkeiten oder einen Ort gebunden.

Insofern bringt der intelligente Mix den Mehrwert. Das sieht man auch am Kundenverhalten: Kaum ein Kunde nutzt nur Offline- oder nur Online-Informationsquellen beim Autokauf. Dies lässt sich auch der aktuellen Digitalstudie des Instituts für Automobilwirtschaft in Geislingen entnehmen:

Im Durchschnitt haben Neuwagenkäufer während der Informationsphase 1,4 Offline- und 1,7 Online-Kontaktpunkte. Bei Gebrauchtwagen sind es 1,1 Offline- und 1,6 Online-

Kontaktpunkte. Auch zukünftig wird das Beratungs- und Produkterlebnis ausschlaggebend für die finale Kaufentscheidung sein. Dies belegen Zahlen des aktuellen DAT-Reports 2021. Demnach haben zwar 68 Prozent der Neuwagen-Käufer im vergangenen Jahr Neuwagenportale im Kaufprozess genutzt, aber nur 10 Prozent haben auch den Kauf dort ausgeführt. Das zeigt: Wir brauchen dringend wieder den geöffneten Handel vor Ort. Die Autohäuser haben großflächige Verkaufsräume, und es sind vergleichsweise wenige Kunden gleichzeitig anwesend. In Verbindung mit Terminvergaben und umfassenden Hygienekonzepten sind sie optimal auf den direkten Kundenkontakt vor Ort vorbereitet. Der Automobilhandel ist auf das Frühjahrsgeschäft angewiesen, ansonsten drohen Insolvenzen im Kfz-Gewerbe. Der mit Abstand wichtigste Absatzkanal für Kraftfahrzeuge muss jetzt schnell wieder geöffnet werden. Soweit meine Ausführungen.